

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (“อาร์เอส” หรือ “บริษัทฯ”) ได้ดำเนินการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 โดยเริ่มต้นจากการทำธุรกิจเพลงครบวงจร ต่อมาบริษัทฯ ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน และได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 560 ล้านบาท และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” โดย ณ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้ว จำนวน 1,010,147,392 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจเพลง ไปสู่ธุรกิจสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม โดยเมื่อปลายปี 2556 บริษัทฯ เป็นผู้ชนะการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ครอบคลุมทั่วประเทศแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition) จำนวน 1 ช่อง และบริษัทฯ ได้นำ “ช่อง 8” ที่เดิมออกอากาศอยู่บนระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เปลี่ยนมาออกอากาศในระบบดิจิตอลแทน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ปี 2557 เป็นต้นมา โดยในปีเดียวกันนั้นเอง บริษัทฯ ได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามโดยโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของบริษัทฯ รวมทั้งเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงพัฒนาระบบเทคโนโลยีซึ่งใช้รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำเสนอสินค้า ปิดการขาย และพัฒนาระบบหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราคือผู้สร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ด้วยการต่อยอดจากจุดแข็งในธุรกิจสื่อและบันเทิง”

พันธกิจ (Mission)

“อาร์เอสจะนำจุดแข็งจากธุรกิจสื่อของตนเองไปต่อยอดในทุกธุรกิจที่มีโอกาส เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยทีมบุคลากรที่มีความเป็นเลิศ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ ภายใต้ระบบการจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย”

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 5 ปีข้างหน้า (5-Year Business Direction)

“อาร์เอส เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกับ “โอกาส” โดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำ และลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจสุขภาพและความงาม และธุรกิจสื่อ โดยขยายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ให้มีสัดส่วนรายได้จากธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของรายได้รวมของ

บริษัทฯ”

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

ปัจจุบันอาร์เอส ดำเนินธุรกิจหลักแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจสื่อ ธุรกิจเพลง และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม โดยธุรกิจสุขภาพและความงาม มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อ ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อต่างๆ ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ โดยมี ช่อง 8 เป็นผู้นำในกลุ่มดิจิตอลทีวี และยังมีช่องทีวีดาวเทียมอีก 4 ช่อง รวมถึงคลื่นวิทยุ COOLfahrenheit ซึ่งยังคงรักษารฐานผู้ฟังที่ชัดเจนและได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้ทั้งธุรกิจสุขภาพและความงาม และธุรกิจสื่อของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์การใช้ประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการลงทุนผ่านบริษัทย่อยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทย่อยในเครือของบริษัท ที่ลงทุนเองร้อยละ 100 และดำเนินธุรกิจอยู่ ประกอบด้วย

- บริษัท อาร์.เอส. เทเลวิชั่น จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล
- บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด) (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม
- บริษัท คุณลิข้ม จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ
- บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์
- บริษัท บันเทิง วาไรตี้ จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

โครงสร้างของกลุ่มบริษัท



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอส ประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจสื่อ ธุรกิจเพลง และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม

โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	2558		2559		2560	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ธุรกิจสุขภาพและความงาม	231.9	6	227.7	8	1,389.1	40
ธุรกิจสื่อ	2,122.4	59	1,694.8	56	1,703.5	49
ธุรกิจเพลง	463.2	13	320.0	11	254.5	7
ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม	706.4	20	748.7	25	154.6	4
รายได้จากธุรกิจอื่น	79.7	2	7.3	0	0	0
รวมรายได้	3,603.6	100	2,998.6	100	3,501.7	100

2.1 ธุรกิจสุขภาพและความงาม



อาร์เอสดำเนินธุรกิจสุขภาพและความงามภายใต้บริษัท ไไลฟ์สตาร์ จำกัด (“ไลฟ์สตาร์”) โดยมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้แบรนด์ “มาจิก” (Magique) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ภายใต้แบรนด์ “รีไวฟ์” (Revive) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) ภายใต้แบรนด์ “เอส.โอ.เอ็ม.” (S.O.M.) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แรงบันดาลใจจากนวัตกรรมระดับโลกและสถาบันวิจัยทั้งในและต่างประเทศ นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์กว่า 20 รายการ รวมถึงสินค้าของพันธมิตร ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เองอีกกว่า 10 รายการ รวมผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในปี 2560 ทั้งสิ้นกว่า 30 รายการ เพื่อตอบสนองต่อเทรนด์ของโลกซึ่งคนหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพและความงามของตนเองเพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางสื่อของอาร์เอส ทั้งช่อง 8 ช่องทีวีดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง และสื่อวิทยุ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการมีสื่อเป็นของตนเอง รวมถึงการ

โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง “www.shop1781.com” และ “@Shop1781 (LINE SHOP)” การทำโปรโมชั่นและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านจำหน่ายเวชสำอาง (Drug Store) ทั่วประเทศ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า วางแผนโฆษณาแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำขึ้น รวมถึงมีทีมคอลเซ็นเตอร์ (call center) เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าจากปี 2559 เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนสายโทรเข้าของลูกค้า และสามารถนำเสนอสินค้าได้ตอบโจทย์ลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาทีมและระบบหลังการขาย (Customer Relationship Management (CRM)) โดยเป็นทีมที่ดูแลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อบริหารข้อมูลลูกค้าในระบบที่เพิ่มขึ้นกว่า 7 เท่าจากปีก่อน นำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น ทำให้ปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตลาดและการแข่งขัน

ตลาดอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่กว่าแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตที่สม่ำเสมอแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการขยายตัวในระดับต่ำก็ตาม เนื่องจากในยุคปัจจุบัน คนรุ่นใหม่หันมาสนใจดูแลสุขภาพเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น รวมถึงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและทันทั่วถึงมากขึ้น ทำให้คนรู้จักเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ โลฟิสไตร์ และช่วยยกระดับให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในแง่ของประเภทผลิตภัณฑ์ แบนด์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดก็กระจายไปยังผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ในประเทศ นอกเหนือไปจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจสุขภาพและความงามแล้วนั้น การทำการตลาด โฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ด้วยเหตุนี้ ทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า นอกเหนือไปจากการมีคู่ค้าและพันธมิตรที่แข็งแกร่งแล้วนั้น จุดแข็งของอาร์เอสคือการมีประสบการณ์อันยาวนานและมีสื่อแตกต่างกันหลายประเภทอยู่ในมือ จะทำให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของโลฟิสไตร์และพันธมิตรเป็นแบรนด์หนึ่งในตัวเลือกหลักของผู้บริโภคได้

กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของบริษัทฯ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากนวัตกรรมระดับโลก รวมถึงได้ผู้เชี่ยวชาญและพันธมิตรจากสถาบันวิจัยต่างประเทศ รวมกับส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสกัดจากเทคโนโลยีขั้นสูง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทฯ สามารถใช้การตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลเพื่อให้คนส่วนใหญ่จับต้องได้ เนื่องจาก

เลือกใช้สื่อของตนเองเป็นอันดับแรก ทำให้เกิดการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการอื่น

อาร์เอสใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของบริษัทฯ เป็นช่องทางแรก ทั้งช่อง 8 และช่องทีวีดาวเทียมอีก 4 ช่อง เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาที่คอลเซ็นเตอร์ของบริษัทฯ หรือสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้ที่ www.shop1781.com และ LINE account ที่ @Shop1781 ในส่วนนี้จะทำให้บริษัทฯ มีข้อมูลผู้บริโภค ทราบถึงรสนิยมและความต้องการผ่านผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอที่มีความหลากหลาย และนำมาใช้จัดการให้เกิดประโยชน์กับช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ยังมีแผนเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มเติมด้วย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากการที่บริษัทฯ เพิ่มทีมดูแลหลังการขายเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้าทันทีในช่วงเวลาเดียวกับที่ลูกค้ากำลังจะใช้ผลิตภัณฑ์หมด บริษัทฯ ยังได้จัดทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีให้เหมาะสมกับเทศกาลและเหมาะกับลูกค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น แคมเปญ Year End Sale ผ่าน LINE Account หรือโปรโมชั่น Shock Deal และโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังวางแผนจัดกิจกรรมภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ อีกด้วย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ไลฟ์สไตล์ร่วมมือกับสถาบันวิจัยนานาชาติเป็นผู้คัดค้นส่วนผสมที่สำคัญในแต่ละผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ส่วนผสมหรือสารสกัดที่สำคัญแล้วจะนำมาผลิตโดยพันธมิตรชั้นนำระดับโลก และบางส่วนเป็นบริษัทในเครือของบริษัทชั้นนำระดับโลกเป็นผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทฯ มีพันธมิตรกว่า 10 ราย รวมถึงพันธมิตรใหม่ที่นำผลิตภัณฑ์มาโฆษณาและจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อของอาร์เอสอีกกว่า 10 ราย เช่นกัน

2.2 ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย 2 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

2.2.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

อาร์เอสประกอบธุรกิจทีวีดิจิตอลช่อง 8 และทีวีดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง ได้แก่ ช่องสกายดีทีวี ช่อง 2 ช่อง YOU Channel และช่องเพลย์ทีวี ซึ่งมีรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้



ช่อง 8

สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เข้าทุกเรื่องราว สุดทุกอารมณ์” นำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของประเทศ วางคอนเซ็ปต์ให้เป็นฟรีทีวีที่เข้าถึงผู้คนได้หลากหลายเพศและวัย โดยมีรายการที่เป็นแม่เหล็กของช่อง ได้แก่ รายการข่าวที่ดูง่าย เข้าใจง่าย และได้รับความนิยมเรตติ้งผู้นำของประเทศสำหรับ “คุยข่าวเช้าช่อง 8” “คุยข่าวเย็นช่อง 8” และรายการข่าวอื่นๆ เกี่ยวกับปากท้องชาวบ้าน เรื่องร้องทุกข์ พาชิมเมนูเด็ด และสถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิตต่างๆ ทั้งรายการ “เจาะประเด็น” “ปากท้อง ต้องรู้” และ “สะกิดข่าวเด็ด” รวมถึงรายการในกลุ่มกีฬา “8 Max มวยไทย” “เดอะแชมเปียน มวยไทยตัดเชือก” “มวยไทย แบทเทิล” และ “มวยมันส์ ชูเปอร์ Max” อีกทั้งมวยระดับโลกที่ได้รับลิขสิทธิ์มาถ่ายทอดสด ได้แก่ “ศึกมวยโลก ช่อง 8 HBO Boxing” และ “UFC มวยกรง 8 เหลี่ยม” อีกหนึ่งปรากฏการณ์สำคัญ ได้แก่ ซีรีส์อินเดีย ทั้ง “สีดาราม ศีกรักมหาสงคราม” และ “หนุมาน สงครามมหาเทพ” โดย “ช่อง 8” นำมาติดต่อเนื้อหาให้กระชับ พากย์เสียง พร้อมใส่เพลงประกอบซีรีส์เพื่อให้เข้ากับรสนิยมผู้ชมไทยมากขึ้น ทำให้มีผู้ชมกว่า 3 ล้านคน จนเป็นกระแสฟีเวอร์ ทบสถิติเรตติ้งซีรีส์ต่างประเทศ และเป็นที่กล่าวขวัญถึงตลอดทั้งปี สำหรับละครใหม่ในปี 2560 จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ “ระบำไฟ” “เชลยศึก” “เงาเสน่ห์” “เกมพยาบาท” “เพลิงรักไฟมาร” “ทรายย้อมสี” “ใจดวง” และ “เงาอาถรรพ์” “ช่อง 8” ยังเพิ่มความเข้มข้นด้วยรายการวาไรตี้ต่างๆ ได้แก่ “ครัวล้นทุ่ง” “ซูเปอร์ตลาดแตก” “อึ้งตึ้งเสียว” และ “The Guest ตีสนิทคนดัง” ด้วยความหลากหลายของประเภทรายการที่ได้รับความนิยม ทำให้ “ช่อง 8” มีเรตติ้งครองอันดับต้นๆ ของประเทศ จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ในเดือนธันวาคม 2560



ทีวีผ่านดาวเทียม ประกอบด้วย 4 ช่องหลัก ได้แก่ ช่อง 2 สบายดีทีวี YOU Channel และเพลินทีวี โดยแต่ละช่องจะมีคอนเซ็ปต์ และลักษณะรายการเป็นของตนเอง ดังนี้

ช่อง 2

“ช่อง 2” รวบรวมสุดยอดละครดั่ง และรายการวาไรตี้ รวมถึงซีรีส์ต่างประเทศ ทั้งจีน อินเดีย และเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากช่อง 8 คัดสรรและนำเสนออย่างเข้มข้นบน “ช่อง 2” เพื่อรักษาฐานกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบความบันเทิงอย่างครบรส

ช่อง สบายดีทีวี

“สบายดีทีวี” จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบเพลงไทย ในหลากหลายแนวเพลง ไม่เพียงแต่จำกัดเฉพาะเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ยังมีเพลงแนวเพื่อชีวิต เพลงสตริง เพลงฮิตในอดีต และเพลงเก่าหาฟังยาก ภายใต้สโลแกน “ช่องเพลงฮิตอันดับหนึ่งของเมืองไทย” ด้วยจุดแข็งของช่อง “สบายดีทีวี” ที่ดูแลการผลิตและบริหารคอนเทนต์เองภายใต้ค่ายเพลงอาร์สยาม ทำให้มีจุดแข็งในการนำเสนอรายการได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง สามารถดึงศักยภาพของศิลปินมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการคัดสรรผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำและชื่นชอบกับคนหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้ช่อง “สบายดีทีวี” เป็นช่องที่สามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลิน สนุกสนานได้ตลอดทั้งวัน และสามารถสื่อสารถึงกันผ่านข้อความมือถือ (sms) และภาพหน้าจอ (display) ได้ตลอดเวลา

ช่อง YOU Channel

“YOU Channel” ช่องรายการที่มาพร้อมคอนเซ็ปต์ “เพลงฮิต วาไรตี้ฮิต” ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมและผู้ฟังที่มีหัวใจรักในเสียงดนตรีทุกเพศ ทุกวัย นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอหรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินที่หลากหลายในเครืออาร์เอส

ช่อง เพลินทีวี

“เพลินทีวี” ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ของประเทศ โดยนำข่าว และรายการวาไรตี้ของช่อง 8 มานำเสนอบนช่อง “เพลินทีวี” เพื่อให้ผู้ชมที่ชื่นชอบรายการมีสาระครบรสได้รับชมกันอย่างเต็มที่

การตลาดและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงสายตาคนดูและเม็ดเงินโฆษณารุนแรงขึ้นมากกว่าในอดีต ตามใบอนุญาตดิจิทัลทีวีประเภทธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเป็น 24 ใบอนุญาต (22 ช่อง) ทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ช่อง 8 ในฐานะที่เป็นช่องที่มีประสบการณ์ในการทำสื่อโทรทัศน์มาอย่างยาวนานจากการที่เคยอยู่ในธุรกิจทีวีดาวเทียมมาก่อน ทำให้บริษัทฯ มีความรู้ความสามารถ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้ถูกใจผู้ชมเป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าการเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีในประเทศไทยจะทำให้หลายฝ่ายต่างให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือลูกค้าผู้ลงโฆษณาที่ต่างเทเม็ดเงินโฆษณาเข้ามาในอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างสูงในปัจจุบัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตไม่สูงนักทำให้เม็ดเงินโฆษณาในระบบค่อนข้างจำกัด และบางส่วนถูกย้ายไปสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจะอยู่ให้ได้ในอุตสาหกรรมนี้ การผลิตรายการให้โดดเด่น เป็นที่สนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการบริหารต้นทุนการผลิตรายการอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับธุรกิจนี้ และอีกสิ่งหนึ่งที่ละเลยไม่ได้ ก็คือ การนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจไปวางไว้บนสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดรายได้อีกทางหนึ่ง

การแข่งขันกันอย่างสูงด้วยความเข้มข้นและหลากหลายของคอนเทนต์บนช่องดิจิทัลทีวี ทำให้การรับชมผ่านช่องทีวีผ่านดาวเทียมมีจำนวนลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการประกอบการทีวีผ่านดาวเทียมนั้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับดิจิทัลทีวี บริษัทฯ จึงยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจทีวีดาวเทียมทั้ง 4 ช่อง โดยพยายามรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจทีวีดาวเทียม และบริหารต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยส่วนหนึ่งเป็นการนำคอนเทนต์ดังในอดีตมาฉายผ่านหน้าจออีกครั้ง ซึ่งจะได้สายตาผู้ชมที่หลากหลายและไม่ซ้ำกัน ร่วมกับการแสวงหารายได้ใหม่ โดยการนำช่องทีวีไปต่อยอดเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของบริษัทฯ

กลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์การกำหนดตราสินค้าของบริษัทฯ และจุดยืนทางการตลาด (positioning) ของรายการ

บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ในรายการแต่ละประเภท การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และการออกแบบรายการมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่ม และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสูง

2. กลยุทธ์การใช้จุดแข็งทางการแข่งขันของกลุ่มอาร์เอสมาเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตเพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพ

นอกจากกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจน การออกแบบและผลิตรายการให้มีคุณภาพนั้น บริษัทฯ ยังได้นำจุดแข็งทางการแข่งขันขององค์กรสำหรับกลุ่มผู้ชมช่อง 8 จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมอายุ 35 ปี ขึ้นไป เนื่องจากยังเป็นกลุ่มผู้ชมหลักที่ดูรายการทีวี ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความสามารถในการซื้อสูง อีกทั้งการใช้ประโยชน์จากกลุ่มตลาดวัยรุ่นและตลาดเพลงลูกทุ่งที่บริษัทฯ คำนึงมาตั้งแต่อดีต ผลิตรายการบนช่องทีวีดาวเทียม ทั้งในด้านศิลปิน นักร้องนักแสดง พิธีกรในสังกัด เพลง และ คอนเทนต์อื่นๆ โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์แล้วทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี

3. กลยุทธ์การสร้างคุณภาพรวมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของทั้งผู้ชมและลูกค้า

มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากทั้งผู้ชมและลูกค้า ไม่เฉพาะแต่ในส่วนของกาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนารูปแบบการผลิตรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและลูกค้า และทำให้ความนิยมในตัวรายการสูงขึ้น เพื่อเพิ่มเรตติ้ง และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง อีกส่วนที่สำคัญ คือ คุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมและลูกค้า รวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. กลยุทธ์การบริหารการจัดการและการบริหารต้นทุน

วางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัทฯ ในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคคลภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง รวมถึงการใช้บุคลากรร่วมกันสำหรับการดำเนินงานของทีวี่ดิจิตอลและทีวี่ดาวเทียมอีก 4 ช่อง

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีทำให้มีผู้เล่นรายใหม่มากขึ้น การแข่งขันบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ จึงเกิดขึ้นอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีแผนการป้องกันความเสี่ยงโดยมีการเซ็นสัญญาบุคลากรต่างๆ ทั้งผู้เขียนบท ผู้กำกับ และนักแสดง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปินนักแสดงในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการคัดเลือกนักแสดง และศิลปินอิสระ สำหรับทีมงานผลิตนั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิต เป็นการจัดการโดยทีมงานของบริษัทฯ ส่วนของการดำเนินการผลิตอยู่ในรูปแบบของพนักงานภายในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างผลิต

2.2.2 ธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทาง On-Air ระบบคลื่นความถี่วิทยุ F.M. 93.0 MHz ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั่วประเทศผ่านช่องทาง Online ที่ www.COOLISM.net และช่องทาง On Mobile ที่ Application COOLISM ภายใต้แบรนด์ COOLfahrenheit โดยมีรายละเอียด ดังนี้



สถานีวิทยุ	COOLfahrenheit
ผู้ให้สัมปทานคลื่นวิทยุ	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ
วันและเวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง
สัญญาณส่งครอบคลุมพื้นที่	กรุงเทพฯ ปริมณฑล และทั่วประเทศ ผ่านออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ
แนวคิด (Concept)	Living Young & Beyond
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลัก	Generation C อายุระหว่าง 20-44 ปี

สถานีเพลง COOLfahrenheit

COOLfahrenheit ดำเนินการตามกลยุทธ์ Digital Transformation ไม่ยึดติดแบรนด์ไว้กับช่องทางวิทยุ FM Analog เท่านั้น โดยรุกสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วย และยังคงรักษาแพลตฟอร์มวิทยุควบคู่กันไป ในรูปแบบ Hybrid บริษัทฯ ยังคงประกอบกิจการวิทยุเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยยังคงเน้นรักษาสถานความนิยมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบัน COOLfahrenheit ภายใต้คอนเซ็ปต์ Living Young & Beyond สามารถรักษาสถานผู้ฟังทั่วประเทศและความนิยมในการรับฟังไว้จนครองความนิยมของสถานีในอันดับ 1 ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมากกว่า 14 ปี จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า ยังคงความเชื่อมั่นในการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของรายการ

COOLfahrenheit สถานีที่นำเสนอเพลงไทยสากลสำหรับกลุ่ม Generation C ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ อายุระหว่าง 20-44 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สถานีได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังสูงสุดมากกว่า 14 ปี และเป็นสถานีแรกที่สร้างปรากฏการณ์การนำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่องมากที่สุด โดยทุกๆ บทเพลงเพราะได้ผ่านการคัดสรรจากผลสำรวจความนิยมของผู้ฟังอย่างแท้จริง พร้อมด้วยทีมคู่มืออาชีพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมจากกลุ่มคนฟัง และการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และเปิดโลกทัศน์ของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรม Signature อาทิ COOL Outing ที่มอบรางวัลใหญ่ให้กับผู้โชคดีชาวออฟฟิศกว่า 50 ชีวิตได้เดินทางพักผ่อนยังจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ Ink Eat All Around กิจกรรมสำหรับนักชิมที่จะพาไปชิมอาหารอร่อยทั้งในประเทศและต่างประเทศโดย การันตีโดย มล.ภาสันต์ สวัสดิวัฒน์ COOL Music Alive ฟรีคอนเสิร์ตแบบมีคอนเซ็ปต์ ส่งผลให้ COOLfahrenheit เป็นสถานีเพลงอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2560) ในกลุ่มรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากล ของผู้ฟังอายุ 20 - 44 ปี

การตลาดและการแข่งขัน

ในไตรมาสที่ 3/2560 บริษัทฯ ได้บรรลุข้อตกลงกับ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ในการตรวจวัดเรตติ้งผู้ฟังผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเป็นสถานีเพลงแห่งแรกในประเทศไทยและเอเชียที่ใช้เทคโนโลยีระบบ DCR หรือ Digital Content Rating เพื่อความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นไปตามมาตรฐานการวัดเรตติ้งของอุตสาหกรรมมีเดีย

เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังเพลงในประเทศมีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่าเป็นโอกาสในการขยายฐานผู้ฟัง โดยพบว่าผลเรตติ้ง DCR ของ COOLfahrenheit เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุยังคงมีอยู่สูงเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่ลดลง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสื่อโฆษณากับสถานีที่ได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยหลัก ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ด้านราคาก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ บริษัทฯ จึงนำจุดแข็งในความเป็นสถานีที่มีเรตติ้งอันดับที่ 1 มาเป็นกลยุทธ์ CPM หรือ Cost per thousand เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนผู้ฟังและราคาโฆษณาต่อหน่วย เพื่อนำเสนอความคุ้มค่า ให้ลูกค้าสามารถใช้มีเดียได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์นโยบายความคุ้มค่า (Value for money)

เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณา ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าต่อการลงทุน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ออกแบบแพ็คเกจที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ทั้งระบบ FM Analog และ Digital Platform ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย Gen C ทั่วประเทศ ทำให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อสื่อโฆษณา ที่มีแนวโน้มนิยมการใช้สื่อดิจิทัล ออนไลน์ ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจวิทยุที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรายการให้เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งต่อสถานี ต่อลูกค้า และสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และต่อการสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้มีความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Synergy) กับพันธมิตรในด้านต่างๆ โดยการเข้าร่วมเป็นสื่อพันธมิตร (Media Partner) ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างรายการและผู้ฟัง

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทฯ จะเน้นกิจกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถให้สาระและบันเทิงกับผู้ร่วมกิจกรรม และในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองนโยบายการตลาดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังใช้ศักยภาพของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของ COOLfahrenheit และกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (OOH) ฯลฯ อีกด้วย

3. กลยุทธ์การให้บริการวางแผนโฆษณา

บุคลากรของบริษัทฯ เป็นผู้ที่อยู่ในสายงานวิทยุมาเป็นเวลานาน มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสื่อวิทยุเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าในการวางแผนการบริหารสื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด และการเลือกซื้อเวลาโฆษณาหรือแพ็คเกจโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังรายการ บริษัทฯ มีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. นักจัดรายการวิทยุ และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์

บริษัทฯ ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ของวงการวิทยุโดยนักจัดรายการวิทยุแต่ละคนจะต้องเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจะต้องมีเรื่องของความรู้เบื้องต้นทางการตลาด รู้จักการใช้เทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ (Social Media) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มฟังเป้าหมาย ปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทฯ ยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (on ground) เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษ (event) เพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งนักจัดรายการจะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่สถานี

2. ระบบการออกอากาศ

บริษัทฯ ได้เลือกใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการออกอากาศแบบอัตโนมัติซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากล และมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัย และคุณภาพในการออกอากาศ ผ่านคลื่นวิทยุระบบเอฟเอ็ม และ Digital Platform ที่เข้าถึงทุกอุปกรณ์สื่อสาร

2.3 ธุรกิจเพลง



ธุรกิจเพลงของอาร์เอส มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร ครอบคลุมขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การทำงานเพลง การทำการโปรโมท การวางกลยุทธ์สื่อและการตลาด การบริหารศิลปิน และการบริหารคอนเทนต์เพลง ทั้งในแง่ตัวศิลปิน ตัวงานเพลง ผ่านช่องทางทั้งในสื่อ Online เช่น streaming, download และ Offline เช่น โทรศัพท์

1. การวางโครงสร้างการประกอบธุรกิจเพลง (Business Model) การทำงานเพลงจะเริ่มต้นจากการนำเสนอแนวความคิด คอนเซ็ปต์ของงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับศิลปินที่พร้อมจะร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กัน ด้วยการที่ อาร์เอส มีทีมงานที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงช่องทางสื่อที่มีศักยภาพทั้ง Offline และ Online ทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงนำเสนอคอนเซ็ปต์และกลยุทธ์ ต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจเพลง (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ

2. การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ทำให้การผลิตผลงานแต่ละโปรเจกต์เป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมีการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงการตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตัววัดในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

3. การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ทั้งทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ของบริษัทฯ และบริษัทในเครือเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลงานมีประสิทธิภาพ และเป็นการใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัท

5. การต่อยอดในเชิง Value ของศิลปินที่ผลิตผลงาน โดยจะต่อยอดทั้งในเชิงของการวางกลยุทธ์ในการสร้างรายได้จากงาน Event, Showbiz ต่างๆ รวมไปถึงการเป็น Brand Ambassador, Presenter ของผลิตภัณฑ์ที่มี positioning และกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกับตัวศิลปิน

6. การวางนโยบายในการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลง และช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงของกลุ่มอาร์เอสให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

โดยที่การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 3 แหล่งดังนี้

1. รายได้จาก Showbiz, Event ของศิลปินที่อยู่ในสังกัด เป็นการวางกลยุทธ์เพื่อการขายงานแสดง งานโชว์ของศิลปิน ตลอดทั้งปี รวมทั้งการต่อยอดเชิงภาพลักษณ์ของศิลปินในแง่ของการเป็น Brand Ambassador หรือ Presenter ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล (Digital Content) ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลง (Download) การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าผ่านทางโทรศัพท์ (Ring tone) การเลือกซื้อเพลงรอสายผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ring Back Tone) การดาวน์โหลดเพลง (Full Song) ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น iTunes หรือผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (WAP) การฟังเพลงในรูปแบบ Online Streaming ผ่าน Platform ต่างๆ เช่น JOOX, Spotify การฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอออนไลน์ผ่าน Platform ต่างๆ เช่น YouTube, Line TV

3. รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง โดยบริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด หรือในชื่อย่อว่า TCC (Thai Copyright Collection CO., LTD.) เป็นบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่จัดเก็บลิขสิทธิ์ผลงานต่างๆ ที่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ให้กับบริษัทฯ

ศิลปินนักร้องในสังกัด (Artist /Singer)

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงที่มีศักยภาพ ภายใต้การนำเสนอในแบรนด์ อาร์สยาม เพียงค่ายเดียว ศิลปินนักร้องในสังกัด เป็นศิลปินที่มีความสามารถในการ Performance และมีมูลค่าในการต่อยอดทางธุรกิจ โดยมีทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ตัวอย่างศิลปินในค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ไบเตย อาร์สยาม จ๊ะ อาร์สยาม กระแต อาร์สยาม เปิ้ล ปทุมราช อาร์สยาม ลูลู่ - ลาล่า อาร์สยาม วงเฟลม แมน มณีวรรณ หญิง ธิติ กานต์ วิด ไฮเปอร์ ธัญญา อาร์สยาม เป็นต้น

การตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาฟังเพลงออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อ Social ต่างๆ และฟังเพลงบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

กันมากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์แผ่นเพลงเสมอไป

นอกจากนี้ในปัจจุบัน คอนเทนต์เพลงมีการผลิตกันออกมาหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของคอนเทนต์เพลงในตลาดมากขึ้นด้วย

2.4 ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม

รายได้จากธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม มาจากการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด โดยปัจจุบัน เป็นการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด เพื่อสนับสนุนสื่อทีวีของอาร์เอสเป็นหลัก

อาร์เอสมีความเชี่ยวชาญในการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด ผลิตผลงานได้สอดคล้องกับแผนการตลาดของลูกค้าที่ลงทุนในสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประสิทธิภาพการแสดง และอีเวนต์ โดยมีการเสนอแผนงาน รูปแบบสื่อกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ให้มีความต่อเนื่องและส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาวได้

อาร์เอสเป็นบริษัทที่ขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด เนื่องจากมีศิลปิน นักร้อง ที่ได้รับความนิยมอยู่ในสังกัดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีธุรกิจสื่อครบวงจร ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ทำให้มั่นใจได้ว่าการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาดกับบริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทฯ ใช้ทั้งกลยุทธ์ Mass Customization Strategy และกลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย (Individual Customization Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักในการทำงาน (ขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิตและการบริการ) โดยมุ่งเน้นทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า (Direct Customer) และลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ทั้งนี้ในการนำเสนองานให้กับลูกค้าผ่านทางบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะให้ลูกค้าได้มองเห็นว่างานที่บริษัทฯ นำเสนอนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่จะทำให้อุปกรณ์แต่ละรายประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ของลูกค้าทุกรายโดยอาศัยหลักการของการตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) ในการเข้าถึงผู้บริโภค

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (บริษัทฯ) ประเมินความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

บริษัทฯ มีพันธมิตรที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆ ของประเทศเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม และร่วมกับสถาบันวิจัยชั้นนำทั่วโลก รวมถึงโรงงานผู้ผลิตในการพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิต แต่โรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและดำเนินการผลิตเองทั้งกระบวนการ ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเกิดปัญหาไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่บริษัทฯ ได้ จะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเวลาหรือตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการรวมของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดการต่อความเสี่ยงดังกล่าว โดยการกระจายคำสั่งผลิตสู่ผู้ผลิตชั้นนำในประเทศออกไปจำนวนหลายราย เพื่อไม่ให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตเพียงรายเดียว รวมถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทำให้บริษัทฯ สามารถต่อรองกับผู้ผลิตและสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้มากขึ้น

ความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

การสั่งผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามต้องมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อการบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และต้องมีการบริหารสินค้าสำหรับการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าและร้านค้าปลีกทั่วประเทศ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามซึ่งโดยอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 3 ปี หากในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับบริษัทฯ อยู่ในช่วงที่ธุรกิจมีการขยายตัวสูง ทำให้ต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ก่อนการผลิตสินค้า บริษัทฯ ต้องทำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้แม่นยำที่สุด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในขณะนั้นๆ โดยต้องติดตามและตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเฉลี่ยหากสินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 18 เดือนและมีอัตราการสั่งซื้อช้าลง สินค้าชิ้นนี้จะถูกนำมาพิจารณาโดยฝ่ายบริหาร และจัดให้มีโปรโมชั่นหรือทำการตลาดใดๆ เพื่อเร่งการขายสินค้าเหล่านั้นออกไปให้เร็วที่สุด

ความเสี่ยงจากการออกประกาศ หลักเกณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั้งในระบบภาคพื้นดินซึ่งส่งสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) และระบบดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งกิจการโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นกิจการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ดังนั้นการประกอบกิจการโทรทัศน์จึงต้องดำเนินภายใต้กฎหมายเป็นสำคัญ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทการกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์ของประเทศไทย คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและออกประกาศหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม มีมาตรฐานทางจริยธรรม และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์และมีให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ เช่น การกำกับดูแลเนื้อหารายการต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดระดับความเหมาะสมของรายการเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน การโฆษณา การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ เป็นต้น ณ ปัจจุบัน ประกาศ กสทช. ยังมีออกมาอย่างต่อเนื่องตามแนวนโยบายของ กสทช. และตามสภาพปัญหาของการประกอบกิจการ ดังนั้น การออกประกาศต่างๆ ของ กสทช. จึงยังเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายเช่นเดิม กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะออกมาควบคุมการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ของบริษัทฯ จึงยังไม่เสถียร และต้องใช้เวลาอีกสักระยะเพื่อให้เห็นกฎเกณฑ์ที่ออกมาบังคับทั้งหมดก่อนว่าจะส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือไม่เพียงใด อันจะสะท้อนเป็นปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้

ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ตั้งแต่เริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัลช่วงกลางปี 2557 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรทัศน์เผชิญกับสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง เกิดการปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมายจากผู้ประกอบการของแต่ละช่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดิม (ระบบแอนะล็อก) ที่ต้องพยายามรักษาระดับของตนเอง และรายใหม่ที่ต้องต่อสู้เพื่อช่วงชิงเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาในตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการเรียกคะแนนความนิยมโดยมีคอนเทนต์เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้ชมรายการ โดยเฉพาะในช่วงของไพรม์ไทม์ (Prime Time) จะมีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากทางเลือกที่หลากหลายขึ้น บริษัทเอเยนซีโฆษณาจะมีตัวเลือกในการลงโฆษณามากขึ้น โดยมี “เรตติ้ง” และ “ความคุ้มค่าของราคา” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาลงโฆษณา ซึ่งจะทำให้การขายเวลาโฆษณายากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ มีประสบการณ์การทำธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และบริหารช่อง

รายการของตนเองมาเป็นเวลานาน มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจน มีคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและหลากหลาย ด้วยรูปแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย มีบุคลากรและทีมงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ช่องโทรทัศน์ของบริษัทฯ ติดอยู่ในอันดับต้นเสมอมา จากการจัดอันดับของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) และทำให้บริษัทฯ สามารถช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาสัมปทาน

สัมปทานธุรกิจทีวีดาวเทียม

จากการที่ กสทช. ได้ออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อจัดระเบียบผู้ประกอบการช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีให้เข้าสู่กลไกการกำกับดูแล โดย กสทช. จะออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการเป็นคราวๆ ในขั้นแรกใบอนุญาตจะมีอายุ 1 ปี หลังจากนั้นจะพิจารณาต่อใบอนุญาตให้อีกคราวละไม่เกิน 2 ปี โดย กสทช. ได้นำหลักเกณฑ์เรื่องร้องเรียนการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม หรือ การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย หรือ การกระทำอันเป็นการขัดหรือแย้งกับการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้ใช้บริการ รวมถึงหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ทาง กสทช. จะออกเพิ่มเติมในอนาคต มาเป็นพื้นฐานในการพิจารณาต่อใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการกิจการแต่ละราย ซึ่งการได้รับใบอนุญาตเป็นคราวๆ และแต่ละคราวมีอายุการประกอบการระยะสั้นอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ การวางแผนการผลิต และการสร้างรายได้ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถได้รับการต่อใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดาวเทียมได้อย่างต่อเนื่อง

สัมปทานธุรกิจวิทยุ

โดยปกติการทำสัญญาข้อตกลงเป็นผู้จัดรายการร่วมของสถานีวิทยุกระจายเสียงมีระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ ทั้งนี้ หมายรวมถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขที่ด้อยลงไปจากเดิม นอกจากนี้ การแสวงหาเวลาออกอากาศใหม่เพื่อทดแทนอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียประโยชน์จากการขาดความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการสร้าง ความนิยมให้เทียบเคียงกับรายการเดิมได้ หรืออาจทำให้ต้นทุนเพื่อการได้มาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่าจากการที่บริษัทฯ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกอย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยม มีฐานผู้ฟัง รายการประจำ รวมถึงการที่บริษัทฯ ได้รักษามาตรฐานในการชำระเงินและปฏิบัติตามเงื่อนไขของการจ่ายค่าเช่าเวลาอย่างเคร่งครัด ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมปทานจะทำให้บริษัทฯ

ได้รับความไว้วางใจและสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการต่ออายุสัญญาได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะพิจารณาถึงมูลค่าของสัญญา โดยเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งหากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทางบริษัทฯ อาจพิจารณาไม่ต่ออายุสัญญาดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ผ่านการพิจารณาอนุมัติให้ต่ออายุสัญญาออกไปอีก 2 ปี โดยสัญญาสิ้นสุดในปี 2562

เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยึดระยะเวลาที่ กสทช. เรียกคืนคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงจากเดิมในปี 2560 ออกไปอีก 5 ปี และให้คงสิทธิในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง และการถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ตามขอบเขตและสิทธิเดิม ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่าคำสั่งดังกล่าว จะเป็นผลดีต่อธุรกิจวิทยุของบริษัทฯ ที่จะทำให้มูลค่าสัมปทาน รวมถึงขอบเขตและสิทธิไม่เปลี่ยนแปลง

ความเสี่ยงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้คนในโลกเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การหาความบันเทิงต่างๆ จากเดิมผู้คนเป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การเป็นผู้รับข้อมูลสิ้นสุดลง โดยสามารถเป็นผู้แสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ประกอบกับข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในมือของทุกคน อย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ (ที่เรียกว่า Second Screen ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าจอที่ 2 รองจากโทรทัศน์) Second Screen จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้บทบาทของรายการโทรทัศน์ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย บริษัทฯ จึงตระหนักดีถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสการสื่อสารกับผู้รับชมให้ครอบคลุมทุกช่องทาง แต่อีกปัจจัยที่สำคัญของการเติบโตทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การควบคุมกำกับดูแลของภาครัฐที่มีแนวโน้มจะเข้มข้นขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่กำกับดูแลโดยตรง จึงทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ค่อนข้างเสรีและมีขีดจำกัดน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ภาครัฐย่อมต้องกำหนดหน่วยงานกำกับดูแลและออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมกำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางนี้อาจถูกกำกับมากยิ่งขึ้น เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประกอบกิจการ การควบคุมเนื้อหารายการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์กรอบของกฎหมาย จึงมั่นใจว่า บริษัทฯ จะสามารถปรับตัวให้ทันกับทุกสถานการณ์

ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงได้รับผลกระทบหลักจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายแผ่นเพลง (CD,VCD,DVD,MP3) แบบละเมิดลิขสิทธิ์ การดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับอนุญาต การนำคอนเทนต์เพลงไปหารายได้ของผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร และร้านค้าคาราโอเกะ การจัดกิจกรรมและงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ รวมถึงการนำคอนเทนต์ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์หรือเพื่อความบันเทิงส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ส่งผลให้รายได้ของส่วนงานเพลงไม่สะท้อนปริมาณการบริโภคที่แท้จริง

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และได้ดำเนินการหาทางแก้ไขโดยการทบทวนแผนธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมและทันเหตุการณ์ เช่น การปรับโครงสร้างภายในของสายงานเพื่อรองรับแผนงานที่เปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างตรงจุด การใช้กลยุทธ์การขายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย รวมถึงการปรับรูปแบบการขายให้เหมาะสมกับสถานะตลาดในปัจจุบัน เหมาะสมสำหรับลักษณะของสื่อ หรือช่องทางการเผยแพร่ต่างๆ ในปัจจุบันและในอนาคต การพัฒนาระบบงานภายในให้รองรับกับระบบ Platform ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ รวมถึงมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเรื่อง การป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐ ในการบังคับใช้กฎหมายเข้าดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ในผลงานของบริษัทฯ รวมถึงรณรงค์ประชาสัมพันธ์กระตุ้นลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่นำงานลิขสิทธิ์ไปใช้ ต้องเคารพต่อสิทธิและทำการชำระค่าลิขสิทธิ์เป็นการตอบแทน จากมาตรการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ คาดว่า จะช่วยลดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากความเสี่ยงของการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ได้

ความเสี่ยงจากโครงการขนาดใหญ่ที่ได้มาเป็นครั้งคราว

บริษัทฯ มีแผนการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบางโครงการที่บริษัทฯ ได้มาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง จึงอาจมีความเสี่ยงหากไม่สามารถบริหารรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กระแสความนิยมต่างๆ ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น ตลอดจนอาจมีการบอกเลิกสัญญา หรือการเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เป็นต้น อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้กำหนดกระบวนการในการพิจารณากลับกรอง ประเมินประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยจัดให้มีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เมื่อมีการทำสัญญาหรือข้อผูกพันใดๆ จะมีผู้เชี่ยวชาญจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกันพิจารณาเพื่อความรอบคอบรัดกุม ตลอดจนกำหนดให้มีการวางแผนและการเตรียมงานล่วงหน้า นอกจากนี้ หากเป็นโครงการขนาดใหญ่มากจะต้องได้รับการ

อนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทด้วย เพื่อลดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนดังกล่าว

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มอาร์เอส) แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ที่ดิน

บริษัทฯ ได้ทำการเช่าที่ดินเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจากบุคคลอื่นนอกกลุ่มอาร์เอส ดังนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า / เดือน (ล้านบาท)
เลขที่ 431/2-5 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.	บมจ. อาร์เอส	3 ปี (สิ้นสุดสัญญาเดือน กรกฎาคม 2560)	0.41

4.2 อุปกรณ์

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มอาร์เอส มีดังนี้

บริษัท	อุปกรณ์	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตาม บัญชี ปี 2560 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. บมจ. อาร์เอส	อุปกรณ์ห้องควบคุมการ ออกอากาศ และอุปกรณ์ ถ่ายทำรายการโทรทัศน์	เจ้าของ	209.63	ไม่มี
2. บจ.ไลฟ์สตาร์	อุปกรณ์และระบบงานขาย ทางโทรศัพท์	เจ้าของ	5.07	ไม่มี
3. บจ. คูณลิซ่า	อุปกรณ์ห้องบันทึกเสียง	เจ้าของ	1.06	ไม่มี

4.3 คลังสินค้า

คลังสินค้าของบริษัทย่อย มีดังนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า/ค่าบริการ ต่อเดือน (ล้านบาท)
เลขที่ 9/102 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บจ. ไลฟ์สตาร์	1 ปี (สิ้นสุดสัญญาเดือน เมษายน 2561)	0.20
เลขที่ 9/46 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บจ. ไลฟ์สตาร์	1 ปี (ปัจจุบันได้ต่ออายุ สัญญาเช่า เป็น ช่วงเวลา 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2561)	0.10

4.4 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าสถานีวิทยุจากหน่วยงานราชการและบริษัทภายนอก ตามรายละเอียด
ดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี	ช่วงเวลาตามสัญญา
F.M. 93.0 MHz	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือวังนันทอุทยาน	1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2560*

หมายเหตุ

* ปัจจุบันได้ต่ออายุสัญญาเช่า เป็นช่วงเวลา 1 มกราคม 2561 - 31 ธันวาคม 2562

4.5 สัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้ทำสัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ผู้ให้บริการ	ช่วงเวลาตามสัญญา
1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ	25 เมษายน 2557 - 24 เมษายน 2572
2. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	สิ้นสุดวันที่ 16 มิถุนายน 2571
3. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	1 สิงหาคม 2556 - 1 กรกฎาคม 2566

4.6 ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดอายุทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ใบอนุญาตเลขที่ B1-S20031-0012-57 มีอายุสิบห้าปีนับตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572 ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ทางคณะกรรมการ กสทช. ได้ออกประกาศเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข หน้าที่ต่างๆของผู้ได้รับใบอนุญาตให้ปฏิบัติตามไว้อย่างเคร่งครัด รวมถึงกำหนดมาตรการกำกับดูแลผู้รับใบอนุญาตมิให้ดำเนินการใดๆ อันเป็นฝ่าฝืนต่อกฎหมาย คำสั่ง หรือประกาศต่างๆ โดยมีบทกำหนดโทษทางกฎหมายไว้ตั้งแต่โทษทางปกครอง ได้แก่ การสั่งระงับการกระทำใดๆ อันเป็นความผิด การปรับ การพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต จนถึงโทษทางอาญา ได้แก่ การปรับ หรือโทษจำคุก

เงื่อนไขที่ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งใบอนุญาต (ที่มา : เงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ) เช่น คุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด การให้บริการโทรทัศน์ผู้รับใบอนุญาตต้องประกอบกิจการด้วยตนเอง จะมอบการบริหารจัดการหรือยินยอมให้บุคคลอื่นเป็นผู้มีอำนาจประกอบกิจการแทนมิได้ หรือจะโอนสิทธิในใบอนุญาตให้กับบุคคลอื่นอันทำให้มีผลกระทบต่อการประกอบกิจการตามที่ได้รับใบอนุญาตไม่ได้ แต่อาจแบ่งช่วงเวลาให้ผู้อื่นเช่าเวลาดำเนินรายการบางช่วงได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด การ

บริหารจัดการสถานะนี้ต้องมีกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพตามกรอบมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่คณะกรรมการกำหนด การออกอากาศรายการต้องปฏิบัติตามประกาศ กสทช.ว่าด้วยเรื่อง ผังรายการ เนื้อหารายการ สำหรับการให้บริการโทรทัศน์อย่างเคร่งครัด จะออกอากาศรายการที่มีได้กำหนดไว้ในผังรายการมิได้โดยต้องมีการจัดให้มีระบบการตรวจสอบเนื้อหารายการที่ไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมาย การหารายได้ด้วยวิธีการโฆษณา การบริการธุรกิจ ได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีกี่ครั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทีกี่ครั้ง รวมถึงการชำระค่าธรรมเนียมให้ใช้คลื่นความถี่ต้องเป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนด เป็นต้น

เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ออกคำสั่งที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ อันเป็นการขยายระยะเวลาชำระค่าธรรมเนียมแก่ผู้รับใบอนุญาตให้สามารถแบ่งชำระค่าธรรมเนียมในส่วนราคาขั้นต่ำและค่าธรรมเนียมในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำได้ โดยเสียดอกเบี้ยอัตรานโยบายตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาकरแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดในวันที่ชำระ

**การชำระค่าธรรมเนียมให้ใช้คลื่นความถี่ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด
และตามคำสั่งที่ 76/2559 ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)**

หน่วย : ล้านบาท

งวดการ จ่ายชำระ	ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตในส่วน ของราคาขั้นต่ำ	ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาต ในส่วนที่เกินขั้นต่ำ	รวม	วันที่ครบกำหนดชำระ
	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน		
1	190.0	188.5	378.5	11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557
2	114.0	188.5	302.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2558
3	38.0	377.0	415.0	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4	19.0	188.5	207.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
5	19.0	188.5	207.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2561
6	-	188.5	188.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2562
7	-	188.5	188.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2563
8	-	188.5	188.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2564
9	-	188.5	188.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2565
รวม	380.0	1,885.0	2,265.0	

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ตลอดจนไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ประเภทธุรกิจ	:	ปัจจุบันกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจสื่อทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ธุรกิจ เพลง และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	อาคารเซชูโชติศักดิ์ 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ทะเบียนเลขที่	:	0107546000016
เว็บไซต์	:	http://www.rs.co.th
โทรศัพท์	:	+66 2511 0555
โทรสาร	:	+66 2511 2324
ทุนจดทะเบียน	:	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 1,203,270,516 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,203,270,516 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 1,010,147,392 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,010,147,392 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ +66 2009 9000 โทรสาร +66 2009 9991 เว็บไซต์ http://www.set.or.th/tsd
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด อาคารบางกอกซีทีทีทาวเวอร์ ชั้น 15 179/74-80 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ +66 2844 1000

โทรสาร +66 2286 5050

เว็บไซต์ <http://www.pwc.com/th>

ที่ปรึกษากฎหมาย : สำนักกฎหมาย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ +66 2511 0555
โทรสาร +66 2938 5622

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นเกินร้อยละ 10

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
1. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933 , +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจสื่อโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	300,000,000	300,000,000	99.99
2. บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933 , +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความงาม	หุ้นสามัญ	200,000,000	200,000,000	99.99
3. บริษัท คูลลิซิม จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	ธุรกิจสื่อวิทยุ	หุ้นสามัญ	25,000,000	25,000,000	99.99

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
4. บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	ธุรกิจจัดเก็บ ค่าลิขสิทธิ์	หุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	99.99
5. บริษัท บันเทิง วาไรตี้ จำกัด	419/2 อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจผลิต รายการ โทรทัศน์	หุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	99.99
6. บริษัท ย้าย จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	ธุรกิจผลิตรายการ โทรทัศน์	หุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	99.97
7. บริษัท กู๊ดไลฟ์ กรุป จำกัด (เดิมชื่อ : บริษัท ดี มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น	419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	37,000,000	37,000,000	99.99

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
จำกัด)	เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324					
8. บริษัท อาร์ อัลไลแอนซ์ จำกัด	203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	80,000,000	80,000,000	99.99
9. บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมนเนจเม้นท์ จำกัด	419/3 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจให้บริการ และรับจ้าง จัดกิจกรรม ด้านการกีฬา	หุ้นสามัญ	9,375,000	9,375,000	83.33
10. บริษัท อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจผลิตรายการ โทรทัศน์และ รับจ้างผลิตงาน กิจกรรม	หุ้นสามัญ	4,500,000	4,500,000	75.98

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-